

FASHION MARKETING AND COMMUNICATION

Os programas de Pós-Graduação oferecidos pela Faculdade de Tecnologia do Instituto Europeu de Design estão em conformidade legal e atendem as Resoluções CNE/CES nº 1, de 3 de abril de 2001 e nº 1, de 8 de junho de 2007 do MEC - Ministério da Educação. O curso está estruturado em disciplinas (360h) e ao final do programa, o aluno deverá apresentar um trabalho de conclusão, projeto ou monografia, conforme a modalidade eleita para aquela turma (40h), totalizando 400h.

■ METODOLOGIA

O curso é dividido em três fases:

- Fase I - Núcleo Interdisciplinar de Fundamentação¹: Nesta fase, os alunos compreenderão tópicos de marketing estratégico da moda, abordando aspectos focalizados nas marcas, análise de mercado e as tendências do consumidor, inclusive política de pricing, com o objetivo de oferecer as ferramentas fundamentais para operar no mundo do marketing da moda.
- Fase II - Especialidades do Fashion Marketing&Communication - A fase II aborda temas específicos do curso. Com foco na metodologia de projeto das diversas áreas de atuação profissional: o aluno compreenderá desde o desenvolvimento de produtos e coleções até a definição de estratégia de distribuição, passando pela análise de marketing à comunicação integrada aplicada a moda.
- Fase III - Prática Profissional - Esta fase apresenta disciplinas voltadas à prática tais como estudo da gestão da cadeia de varejo com foco em todo o processo end to end, da metodologia para elaboração de um plano de marketing, finalizando este percurso didático com o Trabalho de Conclusão de Curso.

■ OBJETIVO

A moda é expressão de criatividade, de intuição e imagem, mas também significa estratégia, management e organização. Estes elementos que operam em e não podem estar desagregados. O cenário competitivo do “Sistema Moda” viveu grandes mudanças nos últimos anos: o consumidor de hoje é mais autônomo, informado e exigente. A concorrência está mais acirrada e global e a distribuição de produtos assumiu uma conotação estratégica que no passado era desconhecida. Para poder competir neste novo cenário, há necessidade do profissional possuir competências e conhecimentos gerenciais específicos de forma a permitir a construção de uma verdadeira estratégia de marketing, coerente e vencedora.

O Master em Fashion Marketing and Communication do IED São Paulo oferece aos alunos uma formação em gestão de marketing e comunicação específica para os negócios de moda. O programa apresenta as áreas e tendências do mercado, trabalha o planejamento dos recursos disponíveis e ainda, discute as práticas eficientes de administração. As disciplinas exploram temas diversificados, que vão de estratégias de marketing ao estudo do comportamento do consumidor, novos canais de distribuição, passando por conceitos de comunicação, valor da marca e uso de tecnologia da informação. As aulas são enriquecidas com workshops, ministrados por profissionais que são referências no mercado. A estrutura do curso está alinhada ao método de ensino do IED internacional. Ao final do curso, os alunos estarão aptos a realizar planos de marketing totalmente voltados aos negócios da Moda.

■ PÚBLICO

O Master em Fashion Marketing and Communication tem o objetivo de formar profissionais no management da moda, capacitados a enfrentar os novos desafios da área, em particular, saber ler e interpretar o macro cenário econômico. Com isso, o profissional consegue antecipar e analisar as mudanças que caracterizam o “Sistema Moda”, avaliar os pontos de força e fraqueza dos concorrentes, de segmentar e monitorar o mercado, de conhecer os produtos e as dinâmicas de realização e ainda, os processos de distribuição e venda. O curso permite a inserção do profissional em posições gerenciais no setor da Moda.

¹ FASE I

O Núcleo Interdisciplinar de Fundamentação é formado por disciplinas interdisciplinares de tronco comum com os programas de pós-graduação em Fashion Marketing and Communication e Gestão de Negócios de Joias.

COORDENAÇÃO

Victor Megido

Formado em Comunicação pela Universidade La Sapienza, de Roma, na qual desenvolveu sua formação ao lado do sociólogo e escritor Domenico de Masi. É Executive Master em Marketing & Sales pela SDA Bocconi, de Milão, e pela ESADE Business School, de Barcelona. Além de conferencista, trabalhou na área de propaganda e marketing de empresas multinacionais, e agora atua como Managing Director da agência de comunicação e marketing Armosia Brasil. Foi professor convidado da Universidade La Sapienza e do IED Roma, e é escritor na área avançada de marketing e comunicação, com os livros publicados na Itália *Le mille facce del marketing* (2008), *Brand imagination* (2007) e *Le nuove terre della pubblicità* (2005). Publicou recentemente no Brasil o livro *Luxo for All* (2011) que trata do novo conceito de luxo e fashion e das estratégias para abordar a nova classe média brasileira.

Katherine Sresnewsky

Formada em Administração de Empresas com ênfase em Marketing com especialização em Customer Relationship Management na ESPM-SP. Atualmente, cursa o MBA em Gestão de Negócios e Varejo na FGV-SP. Iniciou a carreira na indústria da moda em 2001 como vendedora de loja. O curioso comportamento do consumidor/cliente despertou a curiosidade e interesse, focando então o trabalho em áreas da moda que tivessem ligação com esse público. Passou pelas áreas de vendas (varejo e atacado), planejamento, varejo e atuou como coordenadora de marca, analisando e estudando o comportamento e desejos do consumidor e desenvolvendo produtos para atendê-los. Passou por empresas como Guaraná Brasil, Zoomp, Iodice, C&A, Carlos Miele, na qual trabalhou junto ao Carlos Miele na operação internacional, incluindo a abertura da loja Carlos Miele em Paris, na Rue Saint-Honoré, considerada uma das principais ruas de luxo do mundo. Trabalhou para o grupo Marisol, sendo responsável pelo lançamento da marca Babysol e Mineral Kids, e re-lançamento das marcas Mineral e Criativa. Atualmente dedica-se às atividades da Nevsky Consultoria de Moda e Varejo.

FASE I - Núcleo Interdisciplinar de Fundamentação

Marketing estratégico aplicado a moda (36h)

A disciplina tem por objetivo a introdução aos principais conceitos de Marketing: análise de mercado, segmentação de público-alvo e desenvolvimento de um conceito de negócio; estudo e análise das diferentes metodologias para um plano de marketing de moda, da introdução aos canais de distribuição a como estruturar uma estratégia de preço.

Análise e pesquisa de mercado; tendências e comportamento do consumidor (36h)

A hipercompetição leva as empresas a construir um sólido sistema de pesquisa e gestão de informação. Os executivos da moda para o lançamento do produto ou marca necessitam de um background teórico e técnico sobre o uso da pesquisa no marketing: as decisões estratégicas de marketing mencionadas no plano, assim como a individualização do mercado potencial, target e definição do marketing mix, devem ser suportadas e orientadas pelos resultados da pesquisa de marketing e técnicas inovadoras de pesquisa como o coolhunting.

Brand Management (36h)

No marketing moderno, a marca passa a ser percebida como a síntese dos atributos tangíveis (aspectos materiais/físicos) e dos atributos intangíveis (aspectos sensoriais). Com isso, produtos, ideias e demais instituições. O objetivo do módulo será entender os tópicos envolvidos na criação, lançamento, desenvolvimento e gerenciamento de uma marca e um portfólio de marcas, independentemente da indústria de atuação.

Finanças e pricing (36h)

Permanecer e vencer o mercado não são somente uma questão de criatividade. O erro na definição do preço ou no próprio modelo de negócios pode ser fatal. Por meio do estudo da construção de preço com foco na concorrência, custo e consumidor, passando por conceitos de mark up pricing, break even e target return price, o aluno terá uma noção de como se tornar competitivo sem perder valor. Não último, para assumir um modelo de negócios sustentável e rentável, serão tratados temas de canais de crédito, juros e taxas de juros, regime de capitalização simples e composto, entre outros temas.

FASE II – Especialidades do Fashion Marketing & Communication

Desenvolvimento de produtos e coleções (36h)

O objetivo é compreender a relação que há entre o produto e o marketing, iniciando pelo estudo da história da moda, analisando o ciclo de vida, o mix de coleção, a cadeia têxtil, como elaborar cronogramas, analisar feiras importantes, eventos de lançamento, e ainda, todos os processos de produto que podem influenciar uma campanha e comunicação;

Channel Management (36h)

Oferecer uma visão completa sobre todas as atividades necessárias para que a oferta comercializada pela empresa fique acessível ao seu mercado consumidor, da logística e aos canais de distribuição e venda, analisando estratégias virtuosas de multicanalidade para evitar conflito entre os mesmos.

Marketing Avançado e CRM (Customer Relationship Management) (36h)

O cenário competitivo necessita de uma nova estratégia de marketing aplicada à moda que valorize a excelência do produto, a estética, a experiência da compra e a ética. Hoje, tudo se traduz em um modelo sustentável. Para aplicar a estratégia, é necessário utilizar novas ferramentas de marketing tais como o Viral Marketing, Experiential Marketing e Tribal Marketing. Junto a isso, ressalta-se a importância de programar o CRM para um eficaz gerenciamento da relação e segmentação de mapeamento com os consumidores.

Comunicação Integrada (36h)

A disciplina tem como objetivo o estudo da comunicação publicitária integrada: desenvolver as competências para compreender e definir uma estratégia de comunicação, elaborar um plano de comunicação e briefing, assim como aprofundar o processo de análise e seleção de uma agência de comunicação. A disciplina também apresenta conteúdos para a análise das mídias tradicionais e digitais, com foco no futuro da comunicação, tratando tópicos como Digital Divide, Visual Merchandising, Social Media, comunidades virtuais, WEB Analytics e SEO, poder do Opinion Leader e a escolha de celebridades como testemunhal no mundo da moda.

FASE III – Prática Profissional

Gestão de varejo (36h)

Nesta disciplina são apresentados tópicos importantes tais como planejamento de vendas, planejamento de compras, planejamento de resultados, avaliação de resultados, atendimento voltado as diferentes tipologias e metodologia. A conceituação e a formatação dos negócios para os futuros relacionamentos comerciais e empresarias da cadeia do varejo, bem como administrá-los são aspectos relevantes, presentes nos conteúdos e atividades.

Business Plan e Plano de Marketing (36h)

A disciplina apresenta o Business Plan como instrumento relevante para lidar com as mudanças do meio ambiente interno e externo e para contribuir para o sucesso da própria organização. Os conteúdos proporcionam modelos de negócios inovadores e formas de elaboração do Business Plan. Complementa o modulo a definição do Plano de Marketing, planejamento de comunicação e Media Plan.

TCC

Orientação de Projeto Final:

Trabalho de Conclusão de Curso

O Projeto Final é etapa necessária e obrigatória para receber a certificação de conclusão do curso. Ao longo do percurso formativo, o aluno escolherá o tema do seu projeto final e durante o módulo específico, será orientado por professores.

■ DOCENTES

Nossos docentes são designers reconhecidos na área, profissionais e diretores de empresas leader e de agencias com importancia internacional, convivem diariamente com a realidade empresarial e produtiva. Essa contribuição permite que as rápidas transformações dos contextos produtivos encontrem resposta imediata no conteúdo dos cursos.

■ PARCERIAS

No Istituto Europeo di Design, o aluno entrará em contato com empresas durante todo o curso. Deste modo, compreenderá processos e desafios do trabalho criativo aplicado à produção de bens de consumo para o mercado. No IED o projeto pedagógico contempla momentos de vivência profissional simultaneamente ao processo formativo, isso porque o IED mantém parcerias com empresas públicas e privadas, estúdios de design, agências governamentais e ONGs. Os projetos integrados com empresas proporcionam desafios diferenciados.

As empresas participam na direção, coordenação e supervisão dos projetos nos quais estão envolvidas. Estas colaborações são concretizadas por meio de workshops, projetos e palestras que enriquecem os alunos com a experiência e com grande chance de ver o seu próprio projeto comercializado; ao mesmo tempo, as empresas se beneficiam dos resultados obtidos com uma linguagem inovadora e criativa.

| A CASA DO ARTISTA | ABEST | ABRE | ABIT | ALBERFLEX | ALITALIA
| BIBLIOTECA MARIO DE ANDRADE | BRASTEMP | BOX 1824 | CANAL | CASA
COR | CENTRO CULTURAL SÃO PAULO | CCSP | CHILLI BEANS | CNC FLEX
| COLUNNA | DECA | DIESEL | DIVINA | DOC DOG | ECKO | FIORENTINO
PRODUÇÕES E EVENTOS | FAZENDO ONDA | FIRST | FOCH | FOLHA DE
SÃO PAULO | GANADERIA | IBGM | IDEA ZARVOS | IESB | ISTITUTO CRIAR
| ISTITUTO INOVA | INTERFACE | ISTITUTO ITALIANO DI CULTURA | IKKO
ISHP | I-STICK | LE POSTICHE | MABE | MANGELS | MASISA | MAX HAUS
| MICASA | MIOLO | MUSEU DA IMAGEM E DO SOM | MUSEU DA LINGUA POR-
TUGUESA | NEUMANN | OFICIO MODA | OSRAM | OVO DESIGN | PHILIPS
PROJETO CIDADE ESCOLA APRENDIZ | Q&E | REEBOK | RIVA | SAMSUNG
SCMC | SEBRAE | SEDEC - ESTADO DE ALAGOAS | SENAC | SOLVAY | SP TURIS
| SWAROVSKI | TOK&STOCK | TURMA DO BEM | VAZ | WGSN | WHIRPOLL
| WISE UP | YOOX | ZUPI

PROFESSORES E PALESTRANTES CONVIDADOS

Ana Vitiello

Bruno Pompeo

Cristina Sant'Anna

Darcio Alves Marcondes

Débora Carammaschi

Denise Bergamin

Janiene Santos

Júlio Quaglia

Marcelo Farias

Martha Savastano

Paulo R Linberger dos Anjos

Ricardo Sodre

Silvio Sato